

**Representasi Maskulinitas dalam Program Tayangan *Entertainment News* Net.TV
(Studi Semiotika pada Segmen *Mix and Match - Tips and Trick Fashion* dalam
Tayangan *Entertainment News* di Net.TV)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

LUTHFIA AZIZA MUTTAQIN
L 100 1200 07

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**Representasi Maskulinitas dalam Program Tayangan *Entertainment News*
Net.TV**

**(Studi Semiotika pada Segmen *Mix and Match - Tips and Trick Fashion* dalam
Tayangan *Entertainment News* di Net.TV)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

LUTHFIA AZIZA MUTTAQIN

L 100 1200 07

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Ratri Kusumaningtyas M.Si

NIK. 110.1689

HALAMAN PENGESAHAN

**Representasi Maskulinitas dalam Program Tayangan *Entertainment News*
Net.TV**

**(Studi Semiotika pada Segmen *Mix and Match - Tips and Trick Fashion* dalam
Tayangan *Entertainment News* di Net.TV)**

OLEH

LUTHFIA AZIZA MUTTAQIN

L 100 1200 07

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 8 November 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Ratri Kusumaningtyas, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Palupi, M.A.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Nur Latifah Umi Satiti, M.A.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)



Wakil Dekan I,

Azizah Fatmawati, ST

NIK 100.1198

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 8 November 2016

Penulis



LUTHFIA AZIZA MUTTAQIN

L 100 1200 07

Mahasiswa 2017

tugas - DUE 28-Feb-2017

Originality

GradeMark

PeerMark

Representasi Maskulinitas dalam Program

BY LUTHFIA AZIZA

turnitin

22%

SIMILAR

--

OUT OF 100

Match Overview

1 Submitted to Universita... 11%
Student paper

2 elib.unikom.ac.id 1%
Internet source

3 repository.uinjkt.ac.id 1%
Internet source

4 pt.scribd.com 1%
Internet source

5 Submitted to American ... 1%
Student paper

1 Representasi Maskulinitas dalam Program Tayangan Entertainment News Net.TV

(Studi Semiotika pada Segmen *Mix and Match -Tips and Trick Fashion* dalam Tayangan *Entertainment News* di Net.TV)

Abstrak

Media telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sekarang ini. Banyak masyarakat yang haus akan informasi dan hiburan, maka dengan hadirnya berbagai media baik cetak maupun elektronik sangat membantu untuk mendapatkan informasi dan hiburan yang diinginkan. Masyarakat merupakan *audience* yang mempunyai sikap aktif terhadap media, mereka memilih dan memilih informasi yang disampaikan oleh media sesuai dengan kebutuhannya. Media juga menjadi salah satu sarana yang berperan dalam pencitraan maskulinitas. Melalui media berbagai pihak berupaya untuk memberikan gambaran mengenai konsep maskulinitas yang ada pada saat ini. Gambaran maskulinitas tersebut direpresentasikan berdasarkan gambar dan bunyi dalam tayangan televisi. Maskulinitas merupakan stereotip pria yang digambarkan oleh wanita berdasarkan pakaian, penampilan dan pekerjaannya. Stereotip gender pria dianggap sebagai tuntutan sosio kultural. Penelitian ini berfokus pada *tips and trick* khusus pria yang ditayangkan pada tahun 2015. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika dipilih karena penelitian ini mengkaji mengenai mitos dan tanda maskulinitas. Temuan menunjukkan pria dalam tayangan tersebut lebih peduli terhadap penampilan mereka, terlihat terawat dan mengikuti trend fashion. Maskulinitas direpresentasikan melalui gaya berbusana, perawatan tubuh serta pemakaian aksesoris yang menandakan citra yang ingin ditonjolkan oleh masing-masing pria dalam tayangan tersebut. Dalam tayangan ini maskulinitas yang tampak adalah maskulinitas yang cenderung metroseksual, dimana pria diarahkan untuk melakukan konsumsi dalam rangka mencapai maskulinitas yang ideal sesuai yang diarahkan fashion expert/desainer.

Kata Kunci: Fashion Maskulinitas, Representasi

PAGE: 1 OF 18

1_Maskulinitas_da....docx

receipt_Represent....pdf

Representasi Mask....pdf

Show all

0:53

IN

10:55

07/02/2017

Representasi Maskulinitas dalam Program Tayangan *Entertainment News* Net.TV

(Studi Semiotika pada Segmen *Mix and Match -Tips and Trick Fashion* dalam Tayangan *Entertainment News* diNet.TV)

Abstrak

Media telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sekarang ini. Banyak masyarakat yang haus akan informasi dan hiburan, maka dengan hadirnya berbagai media baik cetak maupun elektronik sangat membantu untuk mendapatkan informasi dan hiburan yang diinginkan. Masyarakat merupakan *audience* yang mempunyai sikap aktif terhadap media, mereka memilih dan memilih informasi yang disampaikan oleh media sesuai dengan kebutuhannya. Media juga menjadi salah satu sarana yang berperan dalam pencitraan maskulinitas. Melalui media berbagai pihak berupaya untuk memberikan gambaran mengenai konsep maskulinitas yang ada pada saat ini. Gambaran maskulinitas tersebut direpresentasikan berdasarkan gambar dan bunyi dalam tayangan televisi. Maskulinitas merupakan stereotip pria yang digambarkan oleh wanita berdasarkan pakaian, penampilan dan pekerjaannya. Stereotip gender pria dianggap sebagai tuntutan sosio kultural. Penelitian ini berfokus pada video *fashion tips and trick* khusus pria yang ditayangkan pada tahun 2015. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika dipilih karena penelitian ini mengkaji mengenai mitos dan tanda maskulinitas. Temuan menunjukkan pria dalam tayangan tersebut lebih peduli terhadap penampilan mereka, terlihat terawat dan mengikuti trend fashion. Maskulinitas direpresentasikan melalui gaya berbusana, perawatan tubuh serta pemakaian aksesoris yang menandakan citra yang ingin ditonjolkan oleh masing-masing pria dalam tayangan tersebut. Dalam tayangan ini maskulinitas yang tampak adalah maskulinitas yang cenderung metroseksual, dimana pria diarahkan untuk melakukan konsumsi dalam rangka mencapai maskulinitas yang ideal sesuai yang diarahkan fashion expert/desainer.

Kata Kunci: *Fashion*, Maskulinitas, Representasi

Abstract

Media becomes a part of society life nowadays. As the society need information and entertainment, the emergence of media printing and media electronic help them to get it as they want. People as audience who have an active manner related to media sort and choose information which is delivered by the media depends on their needs. Media becomes one of the means which takes part in masculinity image. By means of media, some parties attempt to give a masculinity description concept now. The description of masculinity is represented by the picture and the sound in television. Masculinity is a man stereotype embodied by a woman cloth, appearance, and occupation. Man gender stereotype is supposed as socio cultural demand. The research focuses on fashion tips and trick video specifically for man which is presented in 2015. The researcher employed qualitative method using semiotics analysis by Roland Barthes. The semiotics analysis is chosen because this research identifies the myth and the masculinity sign. The result shows that a man is aware of his appearance, well maintained and follows the fashion trend in video. Masculinity is represented by fashion style, body treatment and the use of accessories

indicating the image which want to be accentuated by each man in that video. In the video, the masculinity tends to be metrosexual, a man is directed to do consumption in achieving the ideal masculinity according to fashion expert or fashion.

Keyword:Fashion, Masculinity, Representation

1. PENDAHULUAN

Media memiliki peranan yang besar di masyarakat, dalam pembentukan konsep diri pada audien (Kusuma, 2012). Media juga menjadi salah satu sarana yang berperan dalam pencitraan maskulinitas. Sejak tahun 1950-an, representasi mengenai tubuh pria di media barat mengalami peningkatan, terutama melalui televisi, film dan media cetak (Shaw & Tan, 2014).Beynon dalam Nasir (2007) melakukan kajian mengenai konsep maskulinitas dilihat dari berbagai hal, terutama media (Prameswari, 2013).

Goffman dalam penelitiannya mengatakan bahwa sejumlah iklan cetak menggambarkan figur pria sebagai sosok yang kuat, rasional, dominan, pandai, dan berkuasa.Stereotip-stereotip maskulinitas sudah lama mengakar dan terus berkembang melalui asumsi-asumsi baru di masyarakat dari waktu ke waktu. Konsep-konsep maskulinitas yang berlaku selama ini adalah konsep yang berdasarkan pada ideologi patriarki yang mengkategorikan pria sebagai inferior, emosional, dan tidak mandiri menjadi ancaman besar bagi pria ‘ideal’. Asumsi ini kemudian menjadi tuntutan bagi pria untuk bersikap maskulin. Maskulinitas dalam iklan yang sering kita jumpai seperti dalam iklan rokok, iklan kendaraan bermotor, iklan gadget/ teknologi modern(Anggrahaeni, 2012).

Walaupun dinilai masih baru, namun kajian mengenai pria dan maskulinitasnya sudah banyak diangkat dalam berbagai pembahasan di beberapa kalangan masyarakat,. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Islamia Rahma mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, penelitiannya berjudul Maskulinitas Pemimpin dalam Iklan Politik. Maskulinitas disini digambarkan dengan sosok Prabowo Subianto, yang mempunyai latar belakang militer dan jiwa nasionalisme yang tinggi. Selain penelitian tersebut juga terdapat penelitian dari Junita Anggrahaeni mahasiswa Universitas Indonesia, penelitiannya berjudul Representasi Maskulinitas pada Iklan Cetak Minuman Vodka. Dalam penelitian tersebut maskulinitas yang diperlihatkan oleh iklan minuman vodka adalah maskulinitas yang digambarkan melalui tampilan fisik yang kuat, pekerja keras, bebas, sukses, gaya hidup mewah dan memiliki status sosial.

Bentuk maskulinitas dalam konstruksi budaya, tidak benar-benar dipraktekkan dalam sejarah masyarakat pada waktu tertentu. Kepribadian sebenarnya dari sebagian besar pria mungkin menunjukkan sedikit korespondensi dengan cita-cita konstruksi budaya maskulinitas. Saat ini terdapat tayangan yang menggambarkan maskulinitas, yang ditayangkan di Net.Tv. Net merupakan salah satu stasiun televisi swasta baru di Indonesia, dengan berbagai program acara yang dikemas dengan sangat menarik. Selain menyajikan tayangan hiburan, Net. juga menyajikan tayangan gosip. *Entertainment News (E-News)* merupakan tayangan gosip yang terdapat di Net. Dalam tayangan ini gosip merupakan sajian yang paling utama, dalam tayangan tersebut terdapat segmen *mix and match - tips and trick fashion* bersama Barli Asmara. *Mix and match - tips and trick fashion* biasanya lebih cenderung ditujukan ke wanita, namun dalam segmen ini terdapat edisi khusus yang ditujukan untuk pria. Segmen ini merupakan segmen yang menyuguhkan berbagai *tips* berbusana, nantinya bintang tamu akan dipandu oleh Barli Asmara dalam menentukan pakaian yang akan dikenakan, kemudian mereka akan diminta untuk berganti pakaian dengan berbagai tema.

Dalam *The Fashion System* (sistem mode) jika dilihat sepintas, mode pakaian merupakan sesuatu yang kebetulan dan sepele. Tetapi Barthes memperlihatkan bahwa dibelakangnya terdapat suatu sistem. Mode ditafsirkan sebagai suatu “bahasa” yang ditandai sistem relasi-relasi dan oposisi (misalnya antara berbagai warna, bahan tekstil tertentu, dan lain-lain) (Sobur, 2013). Bonnri e hurowitz mengatakan, bahwa sejak tahun 1970-an pria dari segala usia menjadi lebih sadar mode, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pria yang membeli majalah *fashion* pria hanya untuk menjaga *trend* (Hrynyk, 2015). Pakaian merupakan ‘bahasa diam’ (*silent language*) yang berkomunikasi melalui simbol-simbol verbal. Setiap bentuk dan jenis pakaian apa pun yang dikenakan baik secara gamblang maupun samar-samar, akan menyampaikan penanda sosial (*social signals*) tentang pemakainya.

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti segmen *tips and trick fashion with* Barli Asmara pada tayangan *Entertainment News* edisi khusus *fashion* pria yang ditayangkan pada tahun 2015. Representasi maskulinitas yang dijelaskan disini merupakan gambaran mengenai maskulinitas yang ditayangkan dalam program acara *Entertainment News* di Net.Tv. Tayangan *Entertainment News* Net.Tv dipilih oleh penulis dalam penelitian ini karena di dalam tayangan tersebut terdapat *mix and match – tips and trick fashion* gaya

berbusana yang ditunjukkan untuk pria dengan selera yang berbeda, yang dipandu oleh seorang *host* yang juga merupakan seorang desainer.

Terdapat penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti untuk mengkaji penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Priska Cinthia Sondakh tahun 2014 mahasiswa Universitas Kristen Petra. Penelitian ini mengkaji maskulinitas yang terdapat pada majalah pria *Men's Health* Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode semiotika studi analisis teks yang bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai representasi maskulinitas yang terdapat di rubrik rupa majalah *Men's Health* Indonesia. Hasilnya ditemukan bahwa majalah *Men's Health* Indonesia mereproduksi gagasan ideologi masyarakat kapitalis, dimana pria abad 21 menjadi sasaran konsumen yang potensial. Majalah ini merupakan media yang efektif untuk mendorong pria agar membeli produk *fashion* berlabel internasional yang terpampang secara eksplisit (Sondakh, 2014).

Segmen *mix and match – tips and trick fashion* dipilih, karena dalam segmen tersebut menyajikan saran berbusana baik bagi pria maupun wanita, dimana biasanya saran berbusana yang ditayangkan di televisi hanya disajikan untuk wanita, namun dalam segmen ini terdapat saran berbusana edisi khusus pria. *Fashion* atau gaya berbusana biasanya identik dengan wanita namun sekarang ini pria mulai tertarik dengan *fashion*, hal itu terlihat dari *fashion* busana pria mulai berkembang. Berdasarkan interpretasi maskulinitas yang terus berkembang tidak menutup kemungkinan untuk menciptakan konstruksi budaya baru 'new man'. Perubahan konstruksi pada kaum pria terjadi pada mereka yang sebelumnya tidak peduli akan penampilan kini justru memilih untuk berdandan untuk mendapatkan kesan maskulinitas modern (Anggrahaeni, 2012). Subono mengemukakan bahwa kata maskulinitas diasosiasikan dengan keperkasaan, kekuatan, kepahlawanan dan kekerasan (Wardhani, 2016). Hal tersebut menarik untuk diteliti karena secara tidak langsung media telah merubah *image* pria menjadi lebih peduli dengan penampilannya, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Representasi Maskulinitas dalam Tayangan *Entertainment News* Net.Tv". Melalui studi semiotika penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai representasi maskulinitas yang terdapat dalam segmen *mix and match – tips and trick fashion* pada tayangan *Entertainment News* yang ditayangkan di Net.Tv.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah : “Bagaimana representasi maskulinitas yang dihasilkan oleh segmen *mix and match – tips and trick fashion with Barli Asmara ?*”.

Representasi pria maskulin di media, televisi merupakan media visual yang didalamnya terdapat ikon, gambar, orang / kelompok yang terlihat hidup, sekalipun ikon atau gambar itu hanyalah konstruk / bangunan elektronis (Nurrohmah, 2012). Representasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *representation* yang berarti gambar atau penggambaran dan perwakilan. Representasi dapat juga diartikan sebagai gambaran yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui media (Kartini, 2015). Representasi dapat juga diartikan sebagai penggunaan makna dan tanda yang dapat berupa gambar, bunyi dan lain-lain agar dapat dirasakan dan dibayangkan bentuknya.

Maskulinitas merupakan bagian dari gender. Gender mengacu pada pola ukuran sosial budaya seseorang sebagai laki-laki atau perempuan (Haryanto, 2014). Acker dalam jurnalnya yang berjudul *From Sex Roles to Gendered Institutions* dalam Nirmalasari menjelaskan, *gender is the patterning of difference and dominations through distinctions between women and men that is integral to many societal processes* (gender adalah susunan perbedaan dan dominasi melalui perbedaan antara wanita dan pria yang didasari oleh banyaknya proses/pengaruh lingkungan sekitar) (Nirmalasari, 2014). Gender dikonseptualisasikan sebagai, suatu rutinitas yang dilakukan setiap hari seperti tindakan, ucapan, gerakan tubuh, kode berpakaian, dan perilaku lainnya (Butters, 2014).

1.1 Maskulinitas Patriarki

Budaya patriarki merupakan sistem sosial yang mendukung dan membenarkan akan adanya dominasi pria, hal ini memunculkan adanya pemusatan pada pria, pemberian hak-hak istimewa pada pria, yang akhirnya memunculkan kontrol terhadap perempuan dan menciptakan jurang sosial antara laki-laki dan perempuan (Rosalina, 2012).

Budaya patriarki menganggap kaum lelaki memiliki derajat kepemimpinan lebih tinggi dibandingkan perempuan, maka peran lelaki lebih banyak berfungsi sebagai pemimpin dalam keluarga ataupun kelompok mereka. Burton juga mengemukakan bahwa laki-laki selalu lekat dengan kisah-kisah tentang kompetensi, konflik penggunaan kekuasaan, dan status publik figur (Haryanto, 2014).

1.2 Maskulinitas *Hegemonic*

Mulyana dalam Wardhani menyatakan maskulinitas hegemonik merujuk pada kelompok laki-laki tertentu yang menduduki posisi kekuasaan dan kekayaannya, dan bagaimana mereka melegitimasi dan memproduksi hubungan-hubungan sosial yang menghasilkan dominasi tersebut. Kebanyakan laki-laki memperoleh keuntungan dari subordinasi kaum perempuan, dan maskulinitas hegemoni terutama terkait dengan pelembagaan dominasi laki-laki atas perempuan (Wardhani, 2016).

Jika dilihat dari sudut pandang universal, hegemoni diartikan sebagai kepemimpinan, pendominasian dan kekuasaan. Seperti pendapat Connel dalam Anggraeni hegemoni digunakan untuk menandakan suatu kekuasaan sosial. Menurut Connel dalam Tan, Shaw dan Kim maskulinitas hegemonik mengacu pada maskulinitas yang paling dihormati atau diinginkan dalam suatu masyarakat. Hal ini ditentukan oleh sistem sosial yang lebih khusus dalam sistem ekonomi yang terdapat di masyarakat (Tan, Shaw, Cheng, & Kim, 2013).

Gagasan Connel mengenai maskulinitas hegemonik berpusat pada diferensial kekuasaan dalam relasi gender, dengan kata lain terdapat hirarki kekuasaan (Carrigan et al 1985). Secara tradisional, maskulinitas hegemonik menempatkan pria heteroseksual kaya dipuncak hirarki ini (contohnya pria seksualitas yang berbeda ras, dan kelas sosial) (Ricciardelli & Clow, 2010).

1.3 Maskulinitas Metroseksual / *New Man*

Pada akhir tahun 1990-an terjadi konstruksi diri pada pria. Mereka melakukan adaptasi terhadap feminisme dan menawarkan konsep *new masculinity* (maskulinitas baru). Konsep ini merupakan upaya untuk meninggalkan budaya patriarki yang dominan, maskulinitas ini disebut metroseksual (Rosalina, 2012).

Istilah metroseksual pertama kali muncul pada tahun 1994, diperkenalkan oleh Mark Simpson pada rubrik *fashion* di koran Inggris *The Independent*. Simpson mendefinisikan metroseksual sebagai *a dandyish narcissist in love not only himself, but his urban lifestyle* (Haryanto, 2014). Metroseksual berasal dari kata etimologi Yunani, Metropolis yang artinya ibu kota, plus seksual. Hal ini menggambarkan sosok pria muda berpenampilan *dady*, senang memanjakan diri, sangat peduli dengan penampilan, senang menjadi pusat perhatian, dan sangat tertarik dengan *fashion* serta berani menampilkan sisi femininnya. Pengertian metroseksual secara

singkat adalah pria yang berumur antara 20-30 tahun yang mempunyai uang untuk dibelanjakan (Rosalina, 2012).

Metroseksual disini merupakan *straight heterosexual* dan ia memiliki tingkat kecintaan yang tinggi terhadap dirinya yang direpresentasikan melalui perawatan khusus untuk mendapat tingkat kepuasan diri dan aktualisasi lingkungan. sehingga ia akan meluangkan waktu diantara kesibukannya agar dapat merawat diri secara khusus untuk mendapatkan penampilan yang prima (Rosalina, 2012).

Semiotika dalam segmen *fashion* televisi, segmen merupakan bagian-bagian yang terdapat dalam sebuah tayangan di televisi. Untuk mengkaji sebuah segmen dalam suatu tayangan televisi dengan semiotika, dapat dilakukan dengan mengkaji tanda dalam segmen tersebut. Sebuah tayangan menggunakan sistem tanda yang terdiri dari berbagai lambang baik verbal maupun ikon (Sobur, 2013). Roland Barthes mengkaji sebuah tanda dengan konotasi dan denotasi. Dalam hal ini denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Budiman dalam Sobur menjelaskan bahwa konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan kebenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Sobur, 2013).

Tabel 1: Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative sign (tanda denotative)	
4. Connotative signifier (Penanda Konotatif))	5. Connotative Signified (Petanda konotatif)
6. Connotative sign (tanda konotatif)	

(Sumber: Sobur, 2013)

Fashion merupakan *privilege* golongan kaya, hingga zaman renaissance. Namun, sejak beberapa dasawarsa awal abad ke-20, *fashion* telah menjadi komponen intristik dalam kehidupan sehari-hari. *Fashion* telah menjadi pernyataan pribadi. *Fashion* didefinisikan sebagai gaya atau kebiasaan yang paling lazim dalam berpakaian. *Fashion* merupakan semacam kode berpakaian “makna” yang menetapkan standar gaya menurut usia, gender, kelas sosial, dan seterusnya (Danesi, 2010).

Pakar semiotika Roland Barthes mengatakan dalam tulisannya, bahwa *fashion* berubah dengan cepat karena perubahan yang cepat menjamin keberhasilan ekonomi. Itulah satu-satunya hal yang konstan dalam *fashion* (Sobur, 2013).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis teori semiotika dari pakar Roland Barthes. Menurut Dezin dan Lincoln dalam Prastowo kualitatif adalah “*The word qualitative implies an emphasis on processes and meanings that are non rigorously examined or measures*” (Prastowo, 2012). Dalam kerangka Barthes, dijelaskan bahwa konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Sobur, 2013).

Tanda-tanda semiotika terlihat pada tayangan *Entertainment News* di segmen *mix and match - tips and tricks fashion with Barli Asmara*, dari pakaian yang mereka kenakan. Pakaian tersebut memperlihatkan adanya tanda-tanda untuk merepresentasikan maskulinitas. Oleh sebab itu peneliti memilih menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, karena maskulinitas mempunyai keterkaitan dengan budaya dan mitos.

Data yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini berasal dari dokumentasi Net.Tv mengenai segmen *mix and match – tips and trick fashion with Barli Asmara* yang diunggah ke *account official* YouTube Net.Tv pada tahun 2015. Teknik pengambilan sample yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berupa non-probabilitas sampling, yaitu memilih sample dengan berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti memilih sampel dengan pertimbangan video tersebut membahas tentang *fashion* yang menampilkan pria, pria dalam video tersebut dipilihkan pakaian oleh Barli Asmara, berganti pakaian sebanyak tiga kali dengan tema yang berbeda beda, penampilan pria dalam segmen tersebut, kemudian di beri komentar oleh Barli Asmara mengenai aksesoris yang dikenakan, pakaian dan acara yang akan didatangi dengan pakaian tersebut.

Tabel 2 : Data Video

No	Judul Video	Tanggal Pengunggahan di YouTube	Durasi
1	Kevin Andrean - Fashion Tips and	12 Agustus 2015	07:08

	Trick with Barli Asmara		
2	Ikmal Tobing - Fashion Tips & Trick Barli Asmara	19 Agustus 2015	07:31
3	Fashion Tips & Tricks with Barli Asmara - Reza Smash	30 Agustus 2015	05:02
4	Mix n Match Rizky Febian - Fashion Tips & Tricks with Barli Asmara	30 September 2015	06:59

Pengukuran validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teori, dimana pemeriksaan kredibilitas data dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teori untuk memeriksa temuan data penelitian (Prastowo, 2012).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria dalam menentukan data yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu pria dalam video tersebut dipilihkan pakaian oleh Barli Asmara, berganti pakaian sebanyak tiga kali dengan tema yang berbeda beda, penampilan pria dalam segmen tersebut, kemudian di beri komentar oleh Barli Asmara mengenai aksesoris yang dikenakan, pakaian dan acara yang dapat didatangi dengan pakaian tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut, terdapat empat video. Data dari empat video tersebut kemudian akan dianalisis dalam bentuk gambar. Gambar dalam penelitian ini terdapat tanda verbal dan nonverbal, yang dilihat dari beberapapotongan *scene* yang merepresentasikan tentang maskulinitas dalam segmen tersebut. Terdapat tiga bagian yang merepresentasikan maskulinitas yaitu sebagai berikut :

3.1 Potongan Rambut dan Postur Tubuh

Terdapat tiga orang pria yang mempunyai potongan rambut dan postur tubuh yang berbeda-beda dalam segmen *mix and match*, *tips and trick fashion* ini.



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3

Gambar pertama adalah gambar dari Kevin Andrian yang merupakan seorang aktor, gambar tersebut menunjukkan potongan rambut dan postur tubuh dari Kevin, Kevin dalam video ini digambarkan mempunyai denotasi potongan rambut yang

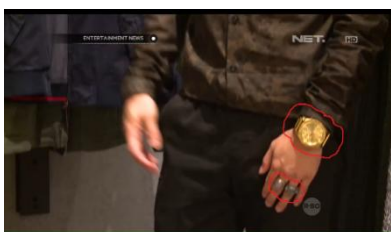
cepat, sisi samping tipis dan bagian tengah sedikit dinaikan menampilkan kesan rapi. Selain itu pria dengan gaya rambut ini digambarkan memiliki gaya hidup teratur, disiplin dan taat peraturan. Hal tersebut dikarenakan potongan rambut cepat biasanya digunakan oleh polisi dan militer (Qodaraim, 2013). Kevin mempunyai bentuk tubuh yang proporsional dan berotot. Wienke dalam Tan, Shaw dan Kim mengatakan bahwa tubuh yang berotot merupakan tubuh ideal yang melambangkan gagasan stereotip maskulinitas (Tan et al., 2013). Hal ini sejalan dengan pendapat Dworkin dan Wasch bahwa otot dan ukuran tubuh telah digunakan sebagai ikon maskulinitas hegemonik sepanjang sejarah barat (Tan et al., 2013).

Kemudian pada gambar kedua adalah gambar dari Ikmal Tobing pada gambar tersebut diperlihatkan ia memiliki denotasi potongan rambut *mohawk*, dimana sisi samping kanan dan kiri dipotong habis sedangkan sisi tengah dibiarkan dan diberi gel agar berdiri. Potongan rambut *Mohawk* sendiri identik dengan komunitas punk. Konotasi dari potongan rambut seperti itu secara tidak langsung Ikmal ingin memperlihatkan dirinya sebagai sosok pemain drum yang bebas berekspresi dengan musik apapun. Postur tubuh yang dimiliki oleh Ikmal adalah tidak begitu tinggi dan kurus.

Pria pada gambar ketiga adalah Rizky Febian yang merupakan seorang penyanyi, pada gambar tersebut diperlihatkan ia mempunyai potongan rambut sisi kanan dan kiri dipotong rapi dan bagian tengahnya dibiarkan kemudian ditata rapi kebelakang dengan belahan samping. Potongan tersebut memberikan kesan anak muda yang rapi. Rizky mempunyai postur tubuh tinggi dan kurus.

Seperti pada potongan gambar yang telah dipaparkan diatas, ketiga selebriti tersebut mempunyai potongan rambut yang berbeda-beda, potongan rambut dan warna rambut dapat membentuk pesan dan kesan tentang seorang pria. Elliot dalam Sondakh menyatakan bahwa rambut merupakan salah satu dari banyak aspek penampilan yang dapat secara sengaja kita manipulasi untuk menciptakan suatu kesan (Sondakh, 2014).

3.2 Aksesoris yang dikenakan



Gambar 4

Gambar 5

Gambar 6

Aksesori merupakan barang hiasan yang berfungsi sebagai pemanis dan pelengkap busana. Keempat pria dalam segmen ini mengenakan berbagai aksesori di tubuh mereka, seperti yang diperlihatkan gambar diatas, pada gambar pertama terdapat aksesori berupa kalung, jam tangan dan kacamata. Kemudian pada gambar keempat terdapat aksesori berupa jam tangan, dan cincin akik. Pada gambar kelima terdapat aksesori berupa kawat gigi, gelang dan jam tangan. Pada gambar keenam diperlihatkan pria yang memakai aksesori berupa anting, gelang, jam tangan dan cincin, makna konotasi dari aksesori tersebut akan dijabarkan dibawah ini

3.2.1 Kalung

Kalung merupakan aksesori yang biasa dikenakan pada bagian leher. Pria yang memakai kalung biasanya identik dengan ingin terlihat kuat, dan istimewa.

3.2.2 Jam tangan

Jam tangan merupakan aksesori yang dikenakan ditangan yang menunjukkan waktu. Orang yang memakai jam tangan biasanya merupakan orang yang selalu terpacu oleh waktu dan tepat waktu.

3.2.3 Kacamata

Kacamata merupakan alat yang digunakan untuk membantu pengelihatn dan melindungi mata, kacamata dapat juga dikenakan sebagai aksesori. Orang yang memakai kacamata dikenal dengan orang yang cukup pandai (Retrofile, 2010).

3.2.4 Kawat gigi

Kawat gigi merupakan sebuah alat yang digunakan untuk membantu menyempurnakan, atau membenahi posisi gigi yang berantakan maupun bertumpuk. Pria yang mengenakan kawat gigi merupakan pria yang terlihat rapi dan perfeksionis (Qodaraim, 2013).

3.2.5 Gelang

Gelang merupakan aksesori yang terbuat dari tali maupun rantai. Aksesori ini biasa dikenakan di pergelangan tangan. Pria yang memakai gelang dianggap sebagai orang yang sentimental. Karena biasanya gelang yang dipakai mempunyai makna tersendiri (Hestianingsih, 2013).

3.2.6 Anting

Anting merupakan aksesoris yang dipakai di telinga. Pria yang memakai anting dapat dikatakan sebagai pria yang mempunyai sifat garang, hal tersebut dikarenakan biasanya pria beranting tergabung sebagai anggota punk maupun emo (Qodaraim, 2013).

3.2.7 Cincin

Cincin merupakan aksesoris yang dikenakan pada jari tangan. Cincin yang dipakai oleh seorang pria melambangkan kedudukan yang tinggi, berpengaruh, dan kekuasaan (Retrofile, 2010).

3.3 Pakaian

Pakaian merupakan sejarah dari sebuah budaya. Dalam sejarahnya manusia mengenakan pakaian bukan hanya untuk perlindungan, tapi juga untuk identifikasi jati diri. Pakaian mengungkapkan kepercayaan, perasaan, dan cara menyikapi hidup pada umumnya dalam diri seseorang. Orang-orang yang percaya diri sering menunjukkan sikap yang lebih bebas dalam memilih gaya berpakaian dibanding mereka yang pemalu atau tidak percaya diri (Danesi, 2010).



Gambar 7



Gambar 8



Gambar 9



Gambar 10



Gambar 11



Gambar 12

Pada segmen *mix and match - tips and trick fashion* ini bintang tamu akandipilihkan pakaian dan diminta untuk berganti pakaian sebanyak tiga kali,dengan tema pakaian kasual, semi formal dan formal. Seperti yang dapat dilihat pada gambar diatas, gambar tujuh dan delapan menunjukkan pria yang mengenakan pakaian berupa kemeja yang dipadupadankan dengan sweater dan celana panjang, pakaian tersebutbertema kasual, kemudian pada gambar delapan dan sembilan diperlihatkan sosok pria yang mengenakan pakian semi

formal yaitu dengan memadukan kemeja dan celana panjang, selanjutnya pada gambar sebelas dan dua belas di perlihatkan pria yang mengenakan pakaian formal dengan mengenakan dasi, tuxedo, celana panjang dan sepatu yang berkilau.

Warna pakaian yang dikenakan oleh pria dalam empat video segmen tersebut tidak jauh berbeda, yaitu warna abu-abu, hitam, putih, coklat, merah, dan cream. Warna-warna pakaian yang dipilihkan oleh Barli Asmara untuk keempat pria dalam segmen tersebut merepresentasikan sebuah makna konotasi. Warna abu-abu memperlihatkan kesan elegan dan netral, warna hitam memperlihatkan sosok yang kuat dan elegan, sedangkan warna putih digunakan sebagai pelengkap kesempurnaan, keputusan mutlak dan final. Warna coklat memberikan kesan alami, warna ini juga cocok untuk acara formal, warna merah melambangkan kekuatan, kemauan, aktif, bersaing, warna ini juga memberikan pengaruh berani dan semangat. Warna cream memberikan kesan alami dan netral (Anggrahaeni, 2012).

Setiap bentuk pakaian yang dikenakan baik secara gamblang maupun samar-samar, akan menyampaikan penanda sosial tentang pemakainya. Menurut Desmond Morris dalam Sobur terdapat tiga fungsi dasar pakaian yang dikenakan manusia yakni memberikan kenyamanan, sopan-santun, dan pamer (*display*). Semua pakaian dengan segala modelnya, seperti yang dikemukakan oleh Thorsten Veblen dalam bukunya *Theory of the Leisure Class* (dikutip Hayakawa dalam Mulyana dan Rakhmat (1996)) adalah simbolik: bahan, dan hiasannya ditentukan oleh berbagai pertimbangan. Semakin bagus pakaian kita, semakin terbatas kebebasan kita untuk bertindak, merupakan sarana kelas orang kaya untuk melambangkan bahwa mereka tidak perlu bekerja agar mereka dapat hidup (Sobur, 2013). Video tersebut memperlihatkan pakaian tersebut adalah pakaian yang dirancang desainer ternama, tentunya pakaian tersebut menggunakan bahan dengan kualitas tinggi, dan berbagai hiasan yang dikenakan oleh mereka memperlihatkan fungsi tertentu yang menunjukkan bahwa mereka tidak perlu melakukan pekerjaan yang berat agar dapat hidup.

Keempat video dalam segmen *mix and match - tips and trick fashion* tersebut diambil di *Galleries Lafayette* ini ditunjukkan dalam video segmen tersebut menyertakan nama *Galleries Lafayette*. *Galleries Lafayette* merupakan *departement store* terbesar yang berasal dari Paris, yang telah sukses di beberapa kota besar seperti Paris, Berlin, Casablanca, dan Dubai. *Galleries Lafayette* menyuguhkan *brand* dari berbagai negara dan produk eksklusif dari *Galleries Lafayette* sendiri. Selain *brand* luar negeri terdapat pula koleksi desainer

Indonesia seperti Biyan, Sebastian Gunawan, Stella Rissa, Ardisting, Amy Atmanto, dan Alleira.

Budiman dalam Sobur menjelaskan bahwa Barthes menempatkan ideologi dengan mitos, karena baik dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dengan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Sobur, 2013). Dari pemilihan artis/model dalam keempat video yang diteliti, serta Barli Asmara sebagai *fashion expert*, memperkuat kesan bahwa sasaran dari program tersebut adalah pria, terutama mereka yang sangat memperhatikan *fashion*. Peran Barli Asmara dalam video ini sangat penting dalam membentuk versi maskulinitas yang diidealkan. Dalam tayangan ini Barli Asmara memiliki kuasa untuk membentuk *image* maskulinitas yang berpotensi menjadi bentuk maskulinitas yang ideal yang ditampilkan. Pemilihan detail pakaian untuk setiap suasana yang berbeda, serta aksesorisnya merupakan upaya membentuk image “*new man*” atau “pria baru”. Maskulinitas pria dalam hal ini tidak terpaku pada kekuatan atau bentuk fisik saja, namun lebih kepada hal yang bersifat estetis dan menjual. Hal ini ditunjukkan dalam keempat video dimana para pria dalam video tersebut tidak semuanya bertubuh kekar dan berotot. Selain itu, diketahui bahwa melalui busana, potongan rambut, serta aksesoris yang mereka kenakan, menunjukkan sifat dan kesan yang berbeda, karena pada setiap pakaian dan aksesoris yang dikenakan membentuk makna dan kesan tersendiri. Namun ada kesamaan diantara mereka yakni *image* yang ingin mereka bangun lewat apa yang mereka kenakan. Logman yang dikutip oleh Craig, dan Goffman dalam Tan, Shaw dan Kim (2013) mendefinisikan maskulinitas sebagai karakteristik yang dianggap sebagai kualitas khas bagi pria secara historis dan sosial yang dibangun, dibuat, dan diperkuat oleh harapan sosial berdasarkan makna bersama terutama dalam publikasi gender dalam media massa (Tan et al., 2013).

Melalui kajian semiotika, tanda-tanda yang muncul dalam segmen *mix and match – tips and trick fashion* dengan Barli Asmara menunjukkan bahwa tayangan ini ingin mendobrak mitos lama mengenai maskulinitas. Jika pria maskulin dulu identik dengan mitos kasar dan tidak peduli terhadap penampilannya, maka pria maskulin saat ini identik dengan mitos kelembutan dan lebih merawat diri serta peduli terhadap penampilan, bahwa dalam kesehariannya pria harus didukung oleh pakaian dan *fashion* yang berkembang dari waktu ke waktu.

Banyak pria yang mempunyai minat tinggi dalam hal merawat diri dan peduli akan kesehatan tubuhnya serta bertanggung jawab pada penampilannya (Shaw & Tan, 2014). Dilihat dari penjabaran diatas, keempat pria dalam video tersebut mempunyai ketertarikan terhadap penampilan, hal ini terlihat dari berbagai model potongan rambut, aksesoris yang dikenakan, dan cara mereka berpenampilan, serta pekerjaan yang ditekuni. Pria dalam empat video segmen tersebut digambarkan sebagai sosok yang berpenampilan rapi (*trendy*), mengikuti perkembangan *fashion*, sangat peduli dengan penampilan dan senang menjadi pusat perhatian.

Budgeon, Davis, Kimel dan Messer dalam Tan, Shaw, Cheng & Kim menyatakan bahwa penggambaran maskulinitas yang berdasar pada konsumsi media massa telah membuat pria peduli terhadap tubuh mereka, lebih bertanggung jawab pada penampilannya (Tan et al., 2013). Hal tersebut dikarenakan media telah mengubah *image* maskulinitas pria, berdasarkan nilai-nilai standar maskulinitas yang terdapat di media (Creese, 2015). Segal dalam Tan, Shaw, Cheng, & Kim (2013) maskulinitas sekarang ini telah difokuskan pada penampilan dan perawatan. Budgeon dalam Ricciardelli dan Clow menunjukkan sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa pria semakin jatuh ke dalam orientasi penampilan. Davis, Paus et al dalam Ricciardelli dan Clow mengemukakan bahwa daya tarik fisik bisa didapat melalui *fashion*, dan estetika (Ricciardelli & Clow, 2010).

Featherstone dalam Ricciardelli & Clow menyatakan bahwa tubuh tidak lagi dipandang hanya sebagai identitas biologis, sekarang tubuh telah menjadi pusat budaya konsumen, dan telah menjadi konstruksi sosial budaya yang perlu dipelihara. Pria semakin bertanggung jawab atas bentuk dan penampilan tubuh mereka, wilayah yang sampai sekarang diidentifikasi dengan perempuan (Ricciardelli & Clow, 2010).

Diperlihatkan dalam video tersebut bahwa mereka berempat pekerjaan di dunia yang sama yaitu *entertainment*, namun memiliki konsentrasi yang berbeda-beda, Kevin Andrean merupakan seorang aktor, Ikmal Tobing yang merupakan seorang *drummer* ternama, Reza merupakan seorang anggota *boyband*, dan Rizky Febian yang merupakan seorang penyanyi. Dalam hal ini profesi, hobi, maupun selera yang berbeda tidak jadi soal, karena yang ditonjolkan adalah apa yang mereka pilih dan kenakan untuk memperkuat citra yang ingin mereka tunjukkan. Pada akhirnya maskulinitas yang dikonstruksikan dalam tayangan tersebut adalah maskulinitas metroseksual, karena para pria dalam video maupun para

penonton diarahkan secara khusus untuk meluangkan waktu diantara kesibukannya agar merawat diri untuk mendapatkan penampilan yang prima dan sesuai dengan *image* yang ingin mereka tunjukkan berdasarkan uang yang mereka miliki untuk dibelanjakan. Hal ini diperkuat oleh ditunjukkannya setting dari lokasi tersebut yakni Galeries Lafayette yang menjual barang-barang dari berbagai *brand* ternama dari beberapa negara.

4.PENUTUP

Tayangan *fashion tips and trik* merupakan tayangan yang biasanya ditunjukkan ada wanita, namun sekarang ini tayangan *fashion tips and trik* juga ditunjukkan pada pria. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran budaya maskulinitas. Net.Tv merupakan salah satu stasiun televisi nasional. Sehingga segmen *mix and match, tips and trik fashion* yang ditayangkan dalam acara *Entertaimen News Net*. menjadi konsumsi nasional sehingga membentuk konstruksi konsep maskulinitas pada khalayak. Tayangan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi pada masyarakat, bahwa terdapat kode-kode dalam berbusana yang harus diperhatikan.

Dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pria dalam tayangan tersebut lebih peduli terhadap penampilan mereka, terlihat terawat dan mengikuti *trend fashion*. Maskulinitas direpresentasikan melalui gaya berbusana, perawatan tubuh serta pemakaian aksesoris yang menandakan citra yang ingin ditonjolkan oleh masing-masing pria dalam tayangan tersebut. Dalam tayangan ini maskulinitas yang tampak adalah maskulinitas yang cenderung metroseksual, dimana pria diarahkan untuk melakukan konsumsi dalam rangka mencapai maskulinitas yang ideal sesuai yang diarahkan *fashion expert*/desainer, selain itu juga diperlihatkan bahwa pria dalam video tersebut terlihat peduli terhadap penampilannya hal ini diperlihatkan dari gaya rambut dan aksesoris yang dikenakan.

PERSANTUNAN

Terimakasih kepada Allah SWT atas segala curahan karunia-Nya. Terimakasih saya ucapkan kepada Ibu Ratri Kusumaningtyas M.Si untuk bimbingan selama ini, serta keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya kepada saya.

DAFTAR PUSTAKA

Anggrahaeni, J. (2012). *Representasi Maskulinitas pada Iklan Cetak Minuman Vodka*

- (*Kajian Semiotik*). Universitas Indonesia.
- Butters, G. (2014). Masculinity in Film: The Emergence of a New Literature. *Bibliographic Essay*.
- Creese, G. (2015). Growing Up Where “ No One Looked Like Me ”: Gender , Race , Hip Hop and Identity in Vancouver. *Gender Issues*, 201–219. <https://doi.org/10.1007/s12147-015-9138-1>
- Danesi, M. (2010). *Pesan,Tanda, dan Makna*. (A. Adlin, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: Jalansutra.
- Haryanto, I. D. (2014). *Representasi Kuasa Maskulinitas dalam Iklan Rokok Djarum Super*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hestianingsih. (2013). Melihat Keribadian Pria dari Aksesori. Retrieved September 27, 2016, from <http://wolipop.detik.com/read/2012/08/15/120108/1991994/852/8/menebak-kepribadian-pria-dari-pilihan-aksesorinyaw992201love>
- Hrynyk, N. (2015). Strutting Like a Peacock: Masculinity, Consumerism, and Men’s Fashion in Toronto, 1966-72. *Canadian Studies*, 49(3).
- Kartini, D. (2015). Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi “Darius Sinathrya.” *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 3, 1–12.
- Kartini, D. (2015). Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas pada Iklan Televisi Vaseline Men Body Lotion Versi “Darius Sinathrya.” *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 3, 1–12.
- Kusuma, R. (2012). Remaja, budaya, dan media baru. *KomuniTi*, 1(2), 1–9.
- Nirmalasari, L. (2014). selfesteem, Gender dan Prestasi Kerja : Study Penyiar Radio di Kota Bandung. *Smart*, XI, No.2.
- Nurrohmah, A. (2012). *Representasi Simbol ZIONISME Yahudi pada Video Klip*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prameswari, S. D. (2013). *Representasi Maskulinitas Modern dalam Iklan L’Oreal Men Expert*. Universitas Paramadina.
- Prastowo, A. (2012). *Metode Kualitatif dalam Perspektif Rancangan dan Penelitian*. (M. Sandra, Ed.) (II). Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Qodaraim, S. A. (2013). *Representasi Pria Metroseksual dalam Video Klip Smash*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Retrofile. (2010). Sifat/ watak seseorang berdasarkan benda-benda yang sering dipakainya dan sangat disukainya. Retrieved September 27, 2016, from <http://gooretrofile.blogspot.co.id/2010/10/sifat-watak-seseorang-berdasarkan-babd.html>
- Ricciardelli, R., & Clow, K. A. (2010). Investigating Hegemonic Masculinity : Portrayals of Masculinity in Men ’ s Lifestyle Magazines, 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9764-8>
- Rosalina. (2012). *Maskulinitas pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra Joss, Surya Pro Mild dan Vaseline Men Face Maisturiser)*. Universitas Indonesia.
- Shaw, P., & Tan, Y. (2014). Race and Masculinity : A Comparison of Asian and Western Models in Men ’ s Lifestyle Magazine Advertisements. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 9(70). <https://doi.org/10.1177/1077699013514410>
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi* (5th ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sondakh, P. C. (2014). Maskulinitas di Majalah Pria : Studi semiotika Terhadap Rubrik

- Rupa Majalah Men's Health Indonesia. *E-Komunikasi*, 2, 1–12.
- Tan, Y., Shaw, P., Cheng, H., & Kim, K. K. (2013). The Construction of Masculinity: A Cross-Cultural Analysis of Men's Lifestyle Magazine Advertisements. *Sex Roles*, 69(5–6), 237–249. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0300-5>
- Wardhani, I. R. (2016). *Maskulinitas Pemimpin dalam Iklan Politik*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.